

**ANALISIS KINERJA DAN KEPENTINGAN ATAS KEUNIKAN
DIMENSI-DIMENSI PRODUK BARU DAIHATSU TARUNA
DALAM STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk-DAIHATSU
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
DYAH MUSWITASARI
No. Pokok : 049735849**

**K E P A D A
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A
2000**

SKRIPSI

**ANALISIS KINERJA DAN KEPENTINGAN ATAS KEUNIKAN
DIMENSI-DIMENSI PRODUK BARU DAIHATSU TARUNA
DALAM STRATEGI DIFERENSI PRODUK PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk-DAIHATSU
DI SURABAYA**

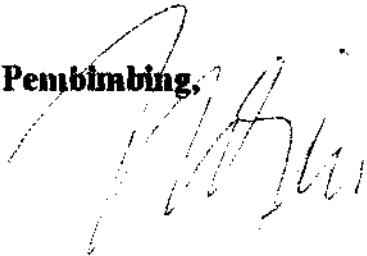
Diajukan Oleh :

DYAH MUSWITASARI

No. Pokok : 049735849

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh

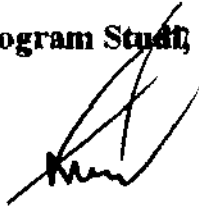
Dosen Pembimbing,



Dra. Ec. INDRIANAWATI USMAN, MSc.

Tanggal 6 Juni 2000

Ketua Program Studi,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

Tanggal 06-06-2000

ABSTRAKSI

Semakin banyaknya merek mobil yang beredar di pasaran saat ini, membuat kondisi persaingan khususnya industri otomotif menjadi semakin ketat. Menghadapi kenyataan, telah mendorong para pengusaha otomotif untuk menciptakan suatu yang tidak saja unggul akan tetapi juga memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini adalah melakukan strategi diferensiasi terhadap produknya.

Dalam penelitian ini penulis ingin membahas tentang kesesuaian antara strategi diferensiasi yang telah dijalankan oleh PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk- DAIHATSU dengan penilaian konsumen di Surabaya. Variabel-variabel untuk mengukur penilaian konsumen tersebut terdiri dari tujuh dimensi antara lain: performa mesin, kapasitas kendaraan, kenyamanan, keamanan, desain/penampilan, pelayanan purna jual dan konsumsi bahan bakar.

Adapun responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang yang diambil melalui metode Purposive Sampling. Dengan menggunakan perhitungan skala prioritas, diperoleh bahwa atribut-atribut yang tercakup dalam dimensi desain/penampilan produk menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk memilih produk mobil, baru kemudian performa mesin, kapasitas kendaraan, kenyamanan, keamanan, pelayanan purna jual dan konsumsi bahan bakar.

Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan dari kinerja produk dan kepentingan konsumen untuk tiap-tiap atribut dari keunikan dimensi-dimensi produk baru Daihatsu Taruna dengan menggunakan alat analisis kinerja-kepentingan melalui diagram Kartesius, yang akan memetakan (mapping) setiap atribut tersebut kedalam empat kuadran.

Berdasarkan atas hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa ternyata banyak atribut yang berada pada kuadran C dan D. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak atribut, yang sebenarnya sumber keunggulan bersaing ternyata dinyatakan kurang penting bagi konsumen. Tentunya hal tersebut perlu mendapat perhatian dari perusahaan diantaranya dengan semakin meningkatkan kegiatannya khususnya di bidang komunikasi pemasaran, dalam rangka menciptakan suatu kebutuhan terhadap atribut-atribut tersebut.